



Politecnico di Torino

Porto Institutional Repository

[Article] Il tè: convivialità e meditazione

Original Citation:

Remondino, Chiara Lorenza (2015). *Il tè: convivialità e meditazione*. In: [GRAPHICUS](#), vol. 1073/0005, pp. 14-15. - ISSN 2282-4545

Availability:

This version is available at : <http://porto.polito.it/2642692/> since: May 2016

Publisher:

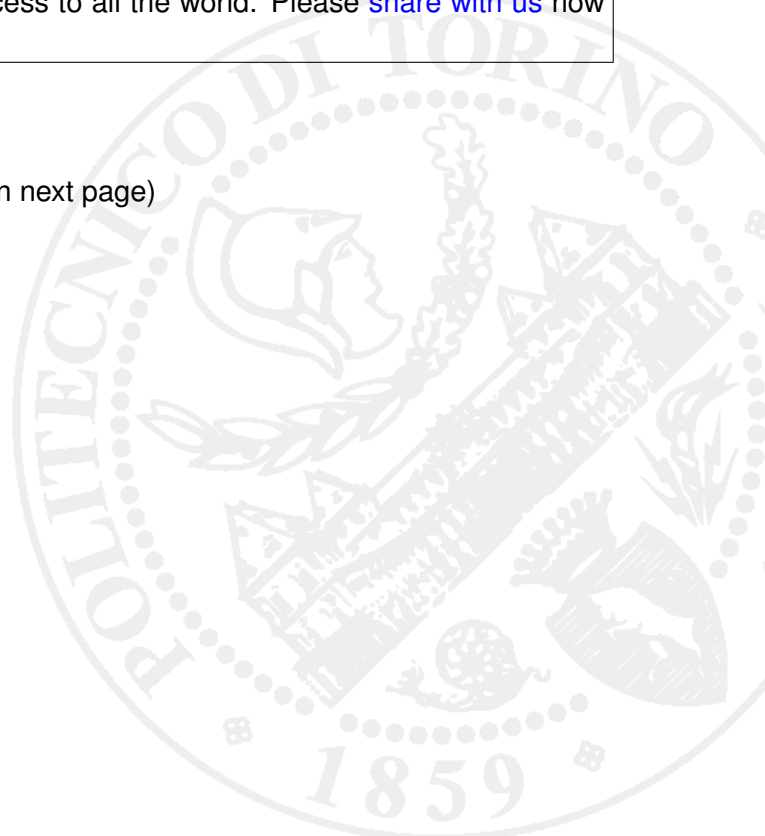
Politecnico di Torino e Associazione Culturale Progresso Grafico

Terms of use:

This article is made available under terms and conditions applicable to Open Access Policy Article ("Creative Commons: Attribution-Noncommercial-Share Alike 3.0") , as described at http://porto.polito.it/terms_and_conditions.html

Porto, the institutional repository of the Politecnico di Torino, is provided by the University Library and the IT-Services. The aim is to enable open access to all the world. Please [share with us](#) how this access benefits you. Your story matters.

(Article begins on next page)



El Guía
FINCA DE LA RICA



RIOJA
DENOMINACIÓN DE ORIGEN

Direttore responsabile:

Mario Mercalli

Direttore editoriale:

Paolo Tamborrini

Comitato scientifico:

Silvia Barbero
Fiorella Bulegato
Francesca Comisso
Silvio Saffirio
Anna Somers Cocks
Enrico Tallone
Riccardo Viale

Comitato di redazione:

Pier Paolo Peruccio
Luciano Lovera
Vittorio Merlo
Pier Giuseppe Molinar

Redazione:

Miriam Bicocca
Andrea Di Salvo
Raffaella Perinetti
Gabriele Fumero

Art direction:

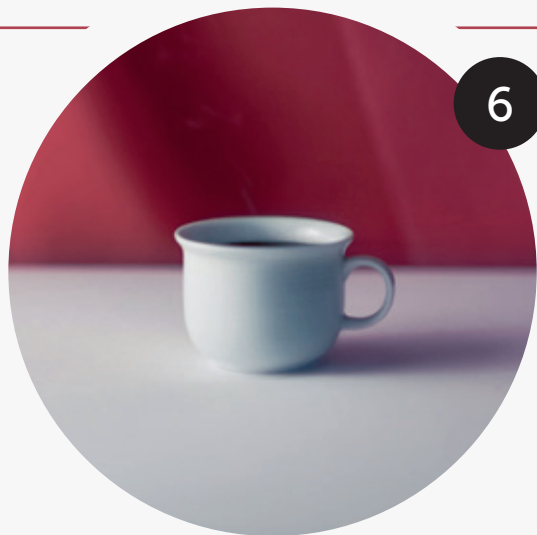
Alessandro Di Benedetto

Impaginazione:

Alessia Pelliccia
Francesca Petruso
Giuliano Scornavacche
Alice Turina

ISSN 2282 4545

iscritto al Registro dei Giornali e
Periodici del Tribunale di Torino n. 655
del 20.09.1951



6

1 — Editoriale

BEVERAGE ISSUE

di PAOLO TAMBORRINI

2 — Storia

COMUNICARE DISTILLATI E LIQUORI

di FIORELLA BULEGATO

3 — Vending machine

IL VENDING MACHINE E LA REALTÀ ATTUALE

di GIANLUCA GRIGATTI

4 — Marketing

HAND-CRAFTED MARKETING

di ELENA CANDELO

5 — Progetto

STAPPIAMOCI UNA BIRRA 3.3!

di ANDREA TAVERNA

6 — Fotografia

COFFEE PLEASURE

di DENISE AIMAR

7 — Progetto

UN CONCETTO SOLIDO, DIETRO A DETTAGLI E ESTETICA

di GAËLLE ALEMANY e GABRIEL MORALES

8 — Progetto

VENISSA: TRE ELEMENTI PER TRASMETTERE UN'IDEA

di ROSA CHIESA

9 — *Packaging*

PACKAGING DESIGN PER IL BEVERAGE

di ELEONORA FIORE E AMINA PERENO10 — *Naming Strategy*

BRAND NAMING NEL SETTORE ALIMENTARE

di BEATRICE FERRARI11 — *Psicoanalisi*

EDUCARE IN MODO RESPONSABILE

di CATERINA SPEZZANO E SILVIO CAMPI12 — *Intervista*

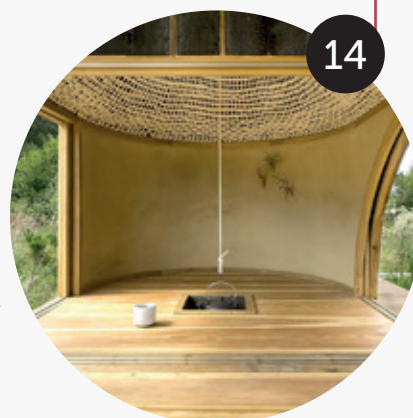
IL TAPPO GIUSTO

di MIRIAM BICOCCA13 — *Sostenibilità*

ACQUA PO(R)TABILE

di SILVIA BARBERO14 — *Packaging*

IL TÈ: CONVIVIALITÀ E MEDITAZIONE

di CHIARA LORENZA REMONDINO

ASSOCIAZIONE CULTURALE
PROGRESSO GRAFICO

Presidente:
Renato Boglione

www.progressografico.it

POLITECNICO DI TORINO
DIPARTIMENTO DI
ARCHITETTURA E DESIGN

www.polito.it/design

Contatti:
c.so Settembrini 178,
10135 — Torino (TO)

www.graphicusmag.it
info@graphicusmag.it

in copertina:
etichetta per vino
Finca de la Rica
progettata dallo
studio Dorian,
Barcellona

IL TÈ: CONVIVIALITÀ E MEDITAZIONE

di CHIARA LORENZA REMONDINO

Usi, costumi,
luoghi e
comunicazione
di una delle
bevande più
diffuse e
apprezzate al
mondo.

— CHIARA LORENZA REMONDINO

Ecodesigner, borsista presso il Dipartimento di Architettura e Design del Politecnico di Torino, collabora con l'Open Innovation & Research di Telecom Italia sui temi della comunicazione digitale della ICT, Big Data e Data Visualization e dell'editoria.

Il tè, una delle bevande più antiche e consumate al mondo, in Occidente, perdendo i suoi connotati mistici tipicamente Orientali, da sempre è una bevanda di compagnia e di intrattenimento mondano. Considerata per molto tempo una bevanda d'élite, un piacere strettamente aristocratico, riservato alle classi privilegiate, si è poi diffuso fino a diventare alla portata di tutti, elevandosi a simbolo di convivialità, forma di socializzazione e aggregazione.

Dalle tea house in stile tradizionale a quelle in stile contemporaneo, dai cafés di Parigi ai chashitsu giapponesi, dalle Tea room londinesi alle case da tè di Pechino, il tè rappresenta una vera e propria cerimonia, con codici e precise pratiche da seguire nella fase di preparazione e di consumo, arrivando a influenzare stili di vita e scandire gli orari della giornata. Questi luoghi hanno assunto un'importanza tale da promuovere uno stereotipo, un modello caratterizzato da colori tenui e materiali naturali rafforzando la filosofia da sempre legata alla bevanda. L'aspetto e le funzioni del tè variano da paese a paese e, se da un lato dipendono dalla cultura e dall'importanza che gli si attribuisce, dall'altra si pone l'attenzione sulle diverse fasi di produzione, confezionamento e consumo, facendo emergere una chiara dicotomia nelle modalità di fruizione. Approcciandosi al tè sfuso come metafora di un cibo "slow" ci si riferisce non solo al trattamento accurato delle foglie ma, con il fine di promuovere una maggiore consapevolezza e piacere del cibo, si porta l'attenzione sulla sua provenienza, sulla promozione di culture alimentari locali e sull'artigianalità del processo. Diventano fondamentali il gusto e la pratica, intesa come una vera e propria sessione meditativa. L'orientamento "slow" esalta una delle carat-



teristiche simbolo di tale bevanda, l'espressione di amicizia e condivisione, calore e ritrovo. La quotidianità, però, ci richiede sempre più velocità. Il ritmo delle giornate diventa più frenetico, e spesso si perdono di vista tradizioni e abitudini. Si passa quindi da "slow" a "fast", prediligendo bustine monodose, capsule o bottiglie di infusi ready to drink. Pratiche all'uso e funzionali, non necessariamente sono sinonimo di un prodotto scadente bassa qualità. Sempre maggiore è l'attenzione rivolta alla scelta di materiali biodegradabili, all'eliminazione del superfluo, come graffette metalliche, filo e cartellino di carta. Inoltre, molte aziende prediligono l'utilizzo di bustine a piramide a quelle classiche, permettendo una maggiore libertà ed areazione alle foglie, e una migliore diffusione di gusto e aroma.

Per quanto riguarda la comunicazione, bisogna

considerare il packaging design, indagato nella sua accezione di dispositivo per l'accesso che, con il suo complesso sistema di elementi verbo-iconici, non sottolinea solo l'identità del prodotto, ma favorisce la fruizione all'utente dei contenuti veicolati.

Nuovi sono gli scenari che oggi il mondo della comunicazione del tè sta attraversando. Utilizza un approccio più innovativo e creativo mirato alla definizione di nuovi linguaggi persuasivi e accattivanti per avvicinare un'utenza varia. Colori e icone, nelle loro infinite combinazioni, giocano un ruolo fondamentale reinventando stili di vita ed esperienze in un mondo per personalità sempre più dinamiche e differenti.

Clipper Tea, azienda inglese produttrice di tè biologico, da sempre attenta all'aspetto etico e sociale della bevanda, ma anche alla sosteni-

BYOT (Bring Your Own Tea); Azienda: Sanctuary T; Pratico astuccio da viaggio contenente tè sfuso e bustine biodegradabili da confezionare al momento del consumo; unendo così gusto e praticità.



sopra
Infusi e tè; Azienda: Clipper Tea; Particolare armonia di icone, tipografia e colori per comunicare l'etica aziendale e gli ingredienti contenuti.

a destra, in alto
La cerimonia del tè Attento e caratteristico rituale che nel mondo orientale accompagna la degustazione della bevanda.

a destra, in basso
Chashitsu Luogo e atmosfera giapponese che accoglie i rituali tradizionali della consumazione del tè.

bilità del packaging. Oltre ad utilizzare cartone riciclato e nuovamente riciclabile, si serve di raffigurazioni grafiche disegnate a mano, una tipografia "amichevole" e di un particolare codice colore che, armonicamente uniti, permettono di comunicare visivamente gli ingredienti caratteristici della bevanda, creando una vera e propria palette comunicativa da collezionare.

Interessante è il caso studio del marchio BYOT (Bring Your Own Tea), un progetto che permette l'acquisto online dell'aroma preferito venduto sfuso in un pratico kit per il viaggio e il trasporto quotidiano. Contenente 10 porzioni di tè e le rispettive 10 bustine da confezionare al momento del consumo; questo permette di racchiudere in un unico prodotto la praticità del consumo "fast" esaltando, inoltre, il piacere del gusto di una bevanda "slow".

